

**Pengaruh Motivasi Pembelian dan Persepsi Konsumen Terhadap
Keputusan Pembelian Handphone Merek BlackBerry
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program S-1 FE Universitas Negeri Yogyakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta untuk Memenuhi
Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



Disusun Oleh:

**DEFRI EKOMOYO
10408145001
(Konsentrasi Pemasaran)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2014**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi Pembelian dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek BlackBerry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program S-1 FE Universitas Negeri Yogyakarta)” yang disusun oleh Defri Ekomoyo, NIM:10408145001, ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 17 Maret 2014
Pembimbing

Dr. Nahiyah Jaidi M.P.d
NIP. 195201081978032001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi Pembelian dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek BlackBerry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program S-1 FE Universitas Negeri Yogyakarta)” yang disusun oleh Defri ekomoyo, NIM:10408145001 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 4 April 2014 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arum Darmawati, M.M.	Ketua Penguji		30 April 2014
Dr. Nahiyah Jaidi M.P.d	Sekretaris Penguji		30 April 2014
M. Lies Endarwati, SE. M.Si.	Penguji Utama		30 April 2014

Yogyakarta, 2 Mei 2014

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 1983031 002

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 2 Maret 2014
Yang menyatakan,



Defri Ekomoyo
NIM: 10408145001

MOTTO

“Kepuasan terletak pada usaha, bukan pada hasil. Berusaha dengan keras adalah kemenangan yang hakiki”

(Mahatma Ghandi)

Pahlawan bukanlah orang yang berani meletakkan pedangnya ke pundak lawan, tetapi pahlawan sebenarnya ialah orang yang sanggup menguasai dirinya dikala ia marah.

(Nabi Muhammad Saw)

“Tuhan mungkin tidak pernah mengabulkan doa kita, tapi Tuhan memberi kita petunjuk dan jalan untuk mendapatkannya”

(John Savique Capone)

“Jangan selalu katakan apa yang kau ketahui, tetapi selalu ketahui apa yang kau katakan”

(Claudius)

“We don’t stop playing because we grow old, we grow old because we stop playing”

(George Bernard Shaw)

PERSEMBAHAN

Ya Rabb.....Sang Maha pemberi hidup...

Ucapan syukur yang tiada terkira hamba lantunkan atas segala nikmat dan pertolongan-Mu selama ini....Karna tanpa adanya campur tangan-Mu, hamba pasti tidak akan mampu menapaki jalan hidup yang menjadikan hamba mengerti arti hidup ini. Sesungguhnya Engkaulah yang memiliki karunia Maha Agung, Anugerah yang tak berakhir dan Engkaulah yang Maha Pengasih

Kini ku persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan syukur dan terima kasihku untuk:

- Ayah dan Ibu tercinta
- Adik tersayang
- Dosen yang telah berjasa

Akhir kata

Diriku tiada apa-apa tanpa mereka

Dan sujud syukurku padamu Ya Rabb

Alhamdullillahirabbil'alamiin...

**Pengaruh Motivasi Pembelian dan Persepsi Konsumen Terhadap
Keputusan Pembelian *Handphone* Merek BlackBerry
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program S-1 FE Universitas Negeri
Yogyakarta)**

Oleh:
Defri Ekomoyo
10408145001

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi pembelian dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *handphone* merek BlackBerry pada mahasiswa Program S-1 FE Universitas Negeri Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan merupakan penelitian *survey*. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa UNY Fakultas Ekonomi Program S-1 dari angkatan 2011 dan 2012, yang terdiri dari 803 mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara, teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan bahwa: 1) Motivasi pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dari hasil uji t hitung sebesar 3,762 dengan signifikansi 0.000. 2) Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dari hasil uji t hitung sebesar 4,479 dengan signifikansi 0.000. 3) Motivasi pembelian dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dari hasil uji F hitung sebesar 45,514 dengan signifikansi 0.000. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebesar 0.503. Hal ini berarti kemampuan variabel motivasi dan persepsi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian adalah sebesar 50,3%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel independen lain di luar model penelitian ini

Kata kunci: Motivasi Pembelian, Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Motivasi Pembelian dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek BlackBerry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program S-1 FE Universitas Negeri Yogyakarta)” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd.,MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono Ph. D. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Dr. Nahiyah Jaidi M.P.d , selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. Arum Darmawati, M.M.yang telah bersedia menjadi Ketua Penguji selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. M. Lies Endarwati. SE. M.Si. selaku Penguji Utama yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen angkatan 2007 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 4 Maret 2014

Penulis



Defri Ekomoyo
NIM: 10408145001

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Pembatasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Keputusan Pembelian Konsumen	9
2. Motivasi Pembelian	18
3. Persepsi Konsumen.....	26
B. Penelitian yang Relevan.....	32
C. Kerangka Berpikir	34
D. Paradigma Penelitian.....	36
E. Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Desain Penelitian.....	37
B. Variabel Penelitian	37
C. Definisi Operasional	38
D. Tempat dan Waktu Penelitian	40
E. Populasi dan Sampel Penelitian	40
F. Teknik Pengumpulan Data.....	42

G. Instrumen Penelitian	43
H. Uji Coba Instrumen Penelitian	45
I. Tehnik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Hasil Penelitian	52
1. Analisis Deskriptif	52
2. Uji Prasyarat Analisis.....	60
3. Pengujian Hipotesis	63
B. Pembahasan.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
A. Kesimpulan	73
B. Keterbatasan Penelitian.....	74
C. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

1. Data Populasi	41
2. Kisi-kisi Penyusunan Pertanyaan Instrumen.....	43
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin	53
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Uang Saku Perbulan	54
6. Kategorisasi Motivasi Pembelian.....	55
7. Kategorisasi Persepsi Konsumen	57
8. Kategorisasi Keputusan Pembelian.....	58
9. Hasil Uji Normalitas	60
10. Hasil uji Linearitas.....	61
11. Hasil Uji Multikolinieritas.....	62
12. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63
13. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	63

DAFTAR GAMBAR

1. Skema Tahapan Pembelian.....	15
2. Paradigma Penelitian.....	36
3. Diagram Kategorisasi Motivasi Pembelian.....	55
3. Diagram Kategorisasi Persepsi Konsumen.....	57
4. Diagram Kategorisasi Keputusan Pembelian.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian Sebelum Uji Validitas dan Reliabilitas.....	80
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	84
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (CFA)	85
4. Data Penelitian	88
5. Data Karakteristik Responden	91
6. Data Kategorisasi	94
7. Rumus Perhitungan Kategorisasi	97
8. Hasil Uji Karakteristik Responden.....	98
9. Hasil Uji Kategorisasi	99
10. Hasil Uji Deskriptif	100
11. Hasil Uji Normalitas	100
12. Hasil Uji Linieritas.....	101
13. Hasil Uji Multikolinieritas	102
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	103
15. Hasil Uji Reliabilitas.....	104
16. Hasil Uji Regresi Berganda	105

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi informasi sepanjang tahun 2014 lebih banyak diwarnai dengan banyaknya produk yang mencari bentuk-bentuk baru untuk memudahkan kehidupan ini, baik untuk bekerja maupun untuk menghibur diri. Pertumbuhan pelanggan telepon seluler sampai dengan tahun 2014 sangat berfluktuatif namun masih menunjukkan prospek yang baik. Telepon seluler telah mengubah peta industri telekomunikasi secara radikal di Indonesia. Sebuah ponsel tidak lagi hanya menjadi alat percakapan, tetapi juga untuk mengakses, *e-mail*, memotret, dan bahkan untuk menonton televisi. Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat antara berbagai kegiatan dalam menghasilkan dan menjual produknya, memberikan pengaruh terhadap pandangan bahwa perusahaan harus memberitahukan dan memperkenalkan produknya agar konsumen terdorong untuk membeli produk perusahaan yang mereka promosikan. Persaingan yang terjadi saat ini tidak hanya terjadi pada segi produk saja, tetapi lebih ditekankan pada fungsi-fungsi atau fitur tambahan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan seperti model kemasan, layanan purnajual, pelayanan yang diberikan, iklan, promosi, dan fitur-fitur lainnya yang cukup dihargai oleh konsumen. Tingkat persaingan yang terjadi antar perusahaan-perusahaan *handphone Global System For Mobile Communication*

(GSM) semakin ketat karena saat ini banyak perusahaan - perusahaan *handphone* GSM menawarkan produknya ke pasar. Merek ponsel yang telah memasuki pasar Indonesia antara lain: Nokia, BlackBerry, iPhone, SonyEricsson, Motorola, Samsung, Siemens, LG, Panasonic, Philips, Alcatel, dan merek lainnya. Masing-masing merek *handphone* tersebut berlomba melakukan inovasi produk dengan tipe, model dan teknologinya masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan profesi, status, gaya hidup, dan hobi penggunaannya. Dengan semakin banyaknya merek ponsel yang beredar di pasar, hal ini akan membingungkan konsumen untuk memilih merek mana yang lebih baik. Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian *handphone* merek BlackBerry juga dipengaruhi oleh adanya kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena individu terdorong untuk menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau untuk melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya (Setiyaningrum, 2005:27). Agar produsen mampu bersaing maka mereka harus mengerti dan memahami seluk beluk perilaku konsumen penting untuk mencapai keunggulan kompetitif (Prasetijo & Ihalauw, 2005:5). Perusahaan yang mempunyai keunggulan kompetitif dapat memengaruhi konsumen ataupun calon pelanggan untuk dengan mantap menjatuhkan pilihan pada produknya. Strategi kompetitif yang mengharuskan suatu perusahaan menyelidiki perilaku konsumen secara keseluruhan telah membuat perusahaan itu

tahu bagaimana memberikan kepuasan lebih daripada yang diberikan oleh kompetitornya.

Pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam variabel yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan pemahaman bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian untuk meraih keberhasilan. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi variabel motivasi pembelian dan persepsi konsumen. Sebagian besar adalah variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Peran beberapa variabel tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada variabel yang dominan berpengaruh pada pembelian suatu produk sementara variabel lain kurang berpengaruh. Dengan memahami perilaku konsumen melalui variabel yang memengaruhi konsumen perusahaan dapat mengenal konsumennya dan memuaskan keinginan konsumennya yang tujuan utamanya ialah untuk memengaruhi keputusan konsumen serta memertahankan konsumennya dan memenangkan persaingan dengan kompetitornya. BlackBerry adalah perangkat genggam nirkabel (*wireless handheld device*) yang mendukung kemampuan layanan *e-mail* gegas (*push-mail*), pesan pendek, faksimile internet, berselancar internet dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Produk *handphone* merek BlackBerry ini menampilkan tampilan yang menarik, pilihan jenis produk yang beragam, aplikasi yang disediakan tersedia cukup lengkap, dan menggunakan Blackberry mencerminkan suatu gaya hidup (*life styles*) yang metropolis dan *up to date*. Sebagai pendatang baru, BlackBerry berusaha untuk

menguasai pasarnya. Jumlah pengguna BlackBerry di Indonesia sendiri sudah mempunyai pelanggan sebanyak 300-400 ribu orang pada awal Agustus 2009 sumber: (Admin, skripsiskripsi1.blogspot.com. 22 Desember 2012. 15 April 2013 [http://skripsiskripsi1.blogspot.com/ 2014/ 04/ skripsi – manajemen - analisis faktor 1853. html](http://skripsiskripsi1.blogspot.com/2014/04/skripsi-manajemen-analisis-faktor-1853.html)) dan Indonesia diproyeksikan akan menjadi pengguna smartphone BlackBerry terbanyak di seluruh dunia dalam waktu dekat. Pertumbuhan BlackBerry secara standar dibandingkan dengan handphone merek lain dapat dilihat dari persaingan antara iPhone dan Blackberry di Indonesia yang merupakan cerminan dari kompetisi di pasar global, dikarenakan persaingan yang sengit itu tidak hanya terjadi di Indonesia. Menurut data-data yang diperoleh, Blackberry mengungguli pasar global secara keseluruhan, bahkan di pasar Smartphone Amerika Serikat, dimana Apple Inc didirikan, RIM dengan Blackberrynya memimpin pangsa pasar sebesar 56%. Meskipun pasar smartphone dunia secara keseluruhan masih dikuasai Nokia, namun pertumbuhan Research In Motion (RIM) dan Apple juga tidak dapat dipandang sebelah mata.

Ada empat variabel yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Penulis ingin mengetahui lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk *handphone* merek BlackBerry dengan melihat variabel motivasi pembelian dan persepsi konsumen, dimana kedua variabel tersebut merupakan sub variabel dari faktor psikologis.

Peneliti memilih Mahasiswa Program S1 FE Universitas Negeri Yogyakarta sebagai objek penelitian, karena tidak semua pemakai BlackBerry, pengusaha dan eksekutif muda saja, mahasiswapun telah menggunakannya dan saat ini sedang menjadi trend di kalangan mahasiswa.

Pada kenyataanya produk Blackberry ini di negara asalnya mengalami penurunan penjualan daripada pesaingnya yang sama-sama bergerak sebagai produsen smartphone seperti Aple dengan IPhonena, akan tetapi justru produk Blackberry ini masih memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia, sehingga pernah ada istilah Indonesia adalah Blackberry Nation. Dengan adanya hal tersebut maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam membeli produk *handphone* merek BlackBerry, dan untuk maksud tersebut penulis mengambil judul penelitian: **“Pengaruh Motivasi Pembelian dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek BlackBerry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program S-1 FE Universitas Negeri Yogyakarta)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Semakin ketatnya persaingan diantara produsen smartphone di Yogyakarta

- b. Mulai beralihnya *lifestyle* para pengguna smartphone dari pengguna model smartphone qwerty menjadi pengguna model smartphone *touchscrees*.
- c. Persepsi konsumen terhadap handphone merek Blackberry yang dulunya sebagai handphone dengan prestige tinggi mulai teralihkan oleh pesaingnya yaitu handphone OS android dan serbuan smartphone dari Cina.
- d. Dengan harga gadget yang tidak terlalu murah konsumen yang akan membeli lagi produk Blackberry akan melakukan berbagai pertimbangan dalam pengambilan salah satunya dengan melihat internet bagaimana kelemahan dan kelebihan produk Blackberry yang akan dibelinya sehingga dapat memengaruhi motivasi dari konsumen baik dari segi pengenalan kebutuhan.
- e. Minimnya aplikasi gratisan dari pihak RIM, tidak seperti Handphone dengan OS Android yang bertipe *open source* membuat handphone dengan OS Android memiliki banyak aplikasi yang bersifat *free* atau gratis.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah pada penelitian ini dibatasi pada permasalahan yang berkaitan dengan motivasi pembelian dan persepsi konsumen yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian handphone merek Blackberry pada mahasiswa program S-1 FE Universitas Negeri Yogyakarta

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah motivasi pembelian dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa Program S-1 Universitas Negeri Yogyakarta dalam membeli *handphone* merek BlackBerry ?

E. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa motivasi pembelian dan persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* merek BlackBerry pada mahasiswa Program S-1 FE Universitas Negeri Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, antara lain adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan atau informasi bagi perusahaan-perusahaan alat telekomunikasi untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi masukan atau referensi sekaligus sebagai bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian objek atau masalah yang sama.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu pendalaman ilmu, dimana peneliti menerapkan teori- teori yang diperoleh dari bangku kuliah dan menghubungkannya dengan kenyataan yang sebenarnya. Sehingga dapat menambah pemahaman penulis dalam bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2007;223) Keputusan Pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan Menurut Chapman dan Wahlers (1999: 176) Keputusan Pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merek, mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung risiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan.

Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh, setelah itu konsumen akan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi ini yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal.

b. Variabel yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kosumen

Terdapat empat variabel yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Budaya, variabel budaya konsumen memengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi

suatu produk, secara mendalam dan konsisten. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2. Variabel Sosial, merupakan variabel yang memengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan konsumen. Aktivitas sosialisasi konsumen dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat. Termasuk variabel sosial adalah pengaruh kelompok, keluarga, dan peran dan status.
3. Variabel Pribadi, variabel pribadi yang memengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup konsumen, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan personalitas.
4. Variabel Psikologis, variabel psikologis adalah merupakan variabel dari dalam diri konsumen dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami variabel psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

c. Perilaku Konsumen

Hampir setiap hari konsumen dihadapkan pada suatu keputusan untuk menentukan pilihan dalam membeli barang. Hal ini yang kemudian ditangkap oleh para pengusaha karena penentuan pilihan sangat memengaruhi keberhasilan produk yang ditawarkan. Industri-industri besar menghabiskan dana yang besar untuk melakukan penelitian untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dimana mereka membeli, berapa dan bagaimana mereka membeli, kapan mereka dan mengapa mereka membeli. Untuk mendalami lebih lanjut mengenai perilaku konsumen, berikut ini pengertian perilaku konsumen menurut beberapa ahli:

1. Menurut Wilkie (1994:14) pengertian perilaku konsumen yaitu: “Perilaku konsumen merupakan aktivitas mental, emosi, dan fisik yang berpengaruh pada saat orang memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk dan jasa setelah memuaskan kebutuhan dan keinginannya”.
2. Loudon dan Bitta (1993:6) menjelaskan pengertian perilaku konsumen yaitu: “Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik konsumen yang memengaruhinya saat mengevaluasi, menggunakan atau membuang produk dan jasa”.

Perilaku konsumen selalu berubah-ubah, hal tersebut dipengaruhi oleh lingkungan dari konsumen tersebut. Lingkungan konsumen mampu memengaruhi konsumen dalam bertindak dan berperilaku. Latar belakang budaya, keluarga, pendidikan dan pergaulan juga dapat memengaruhi konsumen dalam bertindak dan mengambil keputusan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu selalu mengikuti perubahan perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian supaya produk yang dihasilkan selalu dapat diterima oleh konsumen.

d. Proses Pembuatan Keputusan Pembelian Konsumen

Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan perilaku setelah membeli para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli. Menurut Setiadi (2008:416), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya. Menurut Kotler dan Amstrong (2003:224) keputusan pembelian adalah saat konsumen membeli suatu produk dalam waktu tertentu.

e. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Konsumen sebelum melakukan pembelian biasanya melewati tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap awal dimana konsumen memiliki kebutuhan dan keinginannya yang harus dipenuhi. Perasaan ini bisa dipicu dari dalam diri sendiri atau dari luar seperti: teman-teman dan keluarga.

2. Mencari Informasi

Tahap dimana konsumen akan mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli. Informasi ini yang didapat dari pengalaman sendiri atau dari jalur komersial seperti iklan-iklan di koran dan majalah.

,

3. Evaluasi Alternatif

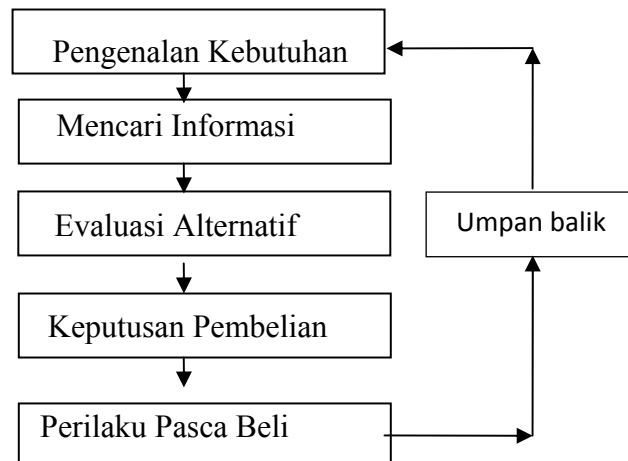
Setelah memiliki informasi yang cukup konsumen dapat mengevaluasi alternatif pilihan mana yang paling menguntungkan dari segi harga, kualitas atau merek produk yang akan dibeli.

4. Keputusan Pembelian

Tahap dimana konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang telah dievaluasi sebelumnya.

5. Perilaku setelah Pembelian

Menyangkut puas tidaknya konsumen terhadap produk yang telah dibeli, jika konsumen merasa puas maka dapat diprediksi dia akan mengkonsumsi lagi produk tersebut atau jika konsumen merasa tidak puas maka ia cenderung akan beralih pada produk pesaing (Amir, 2005:66-67).



Gambar. 1 Skema tahapan pembelian

f. Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Tingkah laku membeli berbeda untuk setiap produk. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antar merek (Kotler, 2001:219) yaitu:

1. Tingkah laku membeli yang kompleks.

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang kompleks kalau mereka amat terlibat dalam pembelian dan mempunyai perbedaan pandangan yang berarti di antara merek. Konsumen mungkin amat terlibat kalau produknya mahal, berisiko, jarang dibeli, dan amat mencerminkan citra diri. Pada umumnya, banyak yang harus dipelajari konsumen mengenai kategori produk. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak.

2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kelemahan tertentu dari produk yang mereka beli atau mendengar hal-hal bagus mengenai merek yang tidak dibeli. Untuk melawan ketidakcocokan seperti itu, komunikasi purna jual pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa senang mengenai pilihan mereka.

3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dia rasakan besar. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan sikap tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mengambil keputusan berbobot mengenai merek mana yang akan dibeli.

4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi.

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti.

5. Pembelian ulang.

Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh individu terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Situasi kedua ini berada antara situasi pertama dan ketiga dalam hal waktu yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan, informasi yang diperlukan, berbagai alternatif yang harus dipertimbangkan dan sebagainya.

2. Motivasi Pembelian

a. Pengertian Motivasi

Kata motivasi ditinjau dari pembentukan kata (Etimologi) berasal dari kata bahasa Latin “*move*” kemudian berubah menjadi “*motion*” yang artinya gerak atau dorongan untuk bergerak. Dengan demikian motivasi merupakan daya dorong, daya gerak, atau penyebab seorang untuk melakukan berbagai kegiatan dengan tujuan tertentu. Pada mulanya istilah motif (*motive*) dan motivasi (*motivation*) digunakan menjadi topik dalam

psikologi, yang kemudian meluas ke bidang-bidang yang lain seperti bidang pendidikan dan manajemen (Walgito 2004:169).

Banyak para psikolog yang memakai istilah yang berbeda-beda dalam menyebut sesuatu yang menimbulkan motivasi tersebut. Ada yang menyebutnya sebagai motivasi atau motif, kebutuhan atau need, desakan (*urge*), keinginan (*wish*), dorongan (*drive*). Jadi motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan apapun. (T. Hani dan Reksohadiprojo 1992:123)

Maslow (Kristianto 2010:82) berpendapat bahwa secara intuitif manusia harus memuaskan tujuan yang paling dasar sebelum mereka bergerak ke tingkat yang lebih tinggi. Dengan demikian, individu harus memuaskan kebutuhan dasar (seperti makanan dan minuman) sebelum dia dapat mengeluarkan energi pada tujuan yang kurang fundamental seperti keamanan. Hanya ketika tujuan dasar dipertemukan dengan konsumen untuk menggerakkan beberapa tujuan seperti dicintai dan dikasihi.

Hierarki kebutuhan Maslow berguna dalam memahami kebutuhan konsumen yang berbeda lintas. Bagaimanapun harus secara hati-hati diambil terlalu literal, karena orang kadang-kadang “mengayun” diantara kebutuhan. Misalnya orang yang tidak memiliki rumah saat ini tidak

memiliki tempat tinggal dapat mencari rumah walaupun dia memiliki kondisi lapar atau membutuhkan makanan.

Motivasi dijelaskan melalui beberapa hal berikut:

1. Motivasi terdiri dari energi dan arahan. Konsumen dapat atau tidak dapat memiliki cukup motivasi untuk terikat pada aktivitas yang diberikan. Misalnya orang cukup termotivasi untuk membeli makanan, tetapi tidak cukup memiliki motivasi untuk mengikuti kursus.
2. Motivasi dapat jelas, tersembunyi dan beragam beberapa motivasi yang diutarakan secara publik misalnya keinginan untuk membeli rumah yang hemat energi, sementara contoh lainnya misalnya mencari kekayaan dengan membeli mobil yang mewah dan trendi. Individu dapat memiliki motivasi yang berganda (misalnya membeli mobil dan menghemat uang untuk pensiun) dapat menyebabkan konflik.
3. Banyak motivasi dapat dikendalikan oleh beberapa variabel internal maupun eksternal (misal orang membeli lukisan karena kagum dan dia menyukainya adalah contoh variabel internal sedangkan variabel eksternal misal, orang tersebut membeli lukisan bukan karena kagum atau menyukainya tetapi lebih kearah prestise dan status elite).

4. Banyak motivasi timbul karena untuk mengurangi tekanan (misal motivasi untuk membeli suatu minuman karena didorong oleh tekanan akan rasa haus).
5. Motivasi dapat memiliki nilai positif maupun negatif. Misal orang termotivasi positif adalah orang yang termotivasi promosi pada pekerjaannya. Valensi yang negatif misal berobat untuk menghindari suatu penyakit.
6. Konsumen termotivasi untuk mencapai tujuan atau sasaran.
7. Konsumen melatih keseimbangan diantara stabilitas dan variasi sebagian besar konsumen menginginkan variasi misal pada makanan, konsumen tidak menginginkan makanan yang bersifat monoton tetapi mereka juga tidak menginginkan makanan yang selalu berubah-ubah (Kristianto 2010:83).

Motivasi menggambarkan individu yang berbeda. Konsumen yang berbeda termotivasi untuk mencapai hal yang berbeda dan hal ini mungkin akan sulit untuk menduga motivasi dari melihat perilaku aktual tanpa memahami perbedaan “sigmund freud” mengasumsikan bahwa kebanyakan orang tidak sadar akan kekuatan psikologi sejati yang membentuk perilaku mereka. Ia memang orang yang tumbuh dewasa dan mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak pernah hilang atau berada dibawah kendali yang sempurna, kebutuhan ini muncul dalam

impian, dalam pembicaraan, dan perilaku neurotic dan obsesif atau pada akhirnya dalam kegilaan.”, (Kotler, 2008:173)

Menurut Hawkins et. al. (fredereca dan Chairy 2010: 132) motivasi adalah kekuatan yang menggerakkan konsumen untuk melakukan suatu aktivitas atau kegiatan yang mengarah pada perilaku yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Menurut Hawkins Motivasi terbentuk dari:

1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk.
2. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat.
3. Dorongan untuk menunjang penampilan.
4. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan social.
5. Dorongan kegemaran akan produk.

Berkaitan dengan motivasi ini, yang utama adalah bagaimana mengatur motivasi konsumen agar dapat ditingkatkan. Menurut, Swastha dan Irawan (2008:77) motivasi dapat dibedakan menjadi 2 (dua) macam yaitu:

1. Motivasi intrinsic/motivasi hakiki

Motif yang timbul dari dalam diri orang yang bersangkutan tanpa bantuan atau rangsangan dari luar, atau disebut motif intrinsik jika yang mendorong untuk bertindak ialah nilai-nilai yang terkandung dalam objeknya sendiri. Kebutuhan dan keinginan yang ada dalam diri konsumen akan menimbulkan motivasi internalnya yang selanjutnya akan mengarahkan perilakunya, setiap individu mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda .

2. Motivasi ekstrinsik/ motivasi buatan

Motivasi yang timbul karena rangsangan dari luar, motif instrinsik biasanya lebih efektif mendorong konsumen untuk belajar. Teori motivasi eksternal tidak mengabaikan teori motivasi internal, tetapi justru mengembangkannya teori motivasi eksternal ini mencoba untuk menjelaskan kekuatan yang ada dalam individu yang dipengaruhi oleh faktor - faktor intern lingkungan dan bagi mahasiswa adalah masalah kurikulum, kondisi atau suasana belajar, kebijakan universitas, hubungan sesama mahasiswa dll. Macam - macam motivasi dalam pembelian Motif - motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat dibedakan sebagai berikut (Swastha dan Irawan, 2008:75):

a. Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian primer (*primary buying motif*) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori atau bias suatu produk, seperti membeli televisi atau pakaian. Contoh motif itu antara lain keinginan untuk menikmati kesenangan, motif untuk ingin tahu dan kebutuhan berafiliasi dengan orang lain.

Motif pembelian selektif (*selective buying motive*) adalah motif yang memengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk atau semacam penjualan yang dipilih untuk suatu pembelian

b. Motif rasional dan motif emosional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk terhadap konsumen faktor-variabel yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti faktor penawaran, permintaan dan harga. Selain itu juga kualitas pelayanan, ketersediaan barang, ukuran kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi. Individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan.

b. Proses Motivasi

Mowen dan Minor (2002:205) mengatakan bahwa motivasi digerakkan oleh:

1. Rangsangan, baik dari dalam maupun luar konsumen untuk mengubah suasana dan selanjutnya karena terjadinya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan aktual maka akan menimbulkan kebutuhan.
2. Pengenalan kebutuhan, yang terdiri dari kebutuhan ekspresif yaitu keinginan untuk memenuhi persyaratan sosial dan estetika dalam rangka pemeliharaan konsep diri konsumen dan kebutuhan utilitarian yaitu keinginan untuk menyelesaikan masalah yang mendasar.
3. Dorongan, yaitu variabel yang membentuk keadaan afektif (emosi dan psikologis lainnya) yang memengaruhi tingkat keterlibatan konsumen.
4. Perilaku berdasarkan-tujuan, yaitu tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan konsumen.
5. Insentif konsumen misalnya produk, jasa, informasi, dan bahkan orang lain yang diperkirakan oleh konsumen akan memuaskan kebutuhan.

Pada dasarnya motivasi dibedakan menjadi:

- (1) motif rasional, dimana manusia berperilaku rasional pada waktu mereka mempertimbangkan alternatif dan memilih alternatif yang memiliki paling banyak kegunaan. Dalam konteks

pemasaran, konsumen memilih produk berdasarkan kriteria yang objektif seperti ukuran, harga, berat, dan sebagainya.

(2) motif emosional, yaitu pemilihan berdasarkan kriteria yang subyektif dan bersifat pribadi seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan maupun status. Hal ini berhubungan dengan kebutuhan sekunder atau bahkan tersier. Singkatnya, setiap tindakan konsumen memiliki alasan atau latar belakang. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan dan pembelian kembali BlackBerry tentunya didasari oleh alasan tertentu yang dimiliki konsumen (Fredereca dan Chairy 2010:133)

3. Persepsi konsumen

a. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah suatu proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli menjadi informasi yang dapat memberikan suatu gambaran mengenai sesuatu yang bermakna (Schiffman dan Kanuk, (2007:137). Persepsi adalah sesuatu yang berasal dari interaksi antara dua jenis variabel yaitu: (a) *stimulus factors*, yaitu karakteristik objek secara fisik seperti ukuran, warna, bentuk, dan berat. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya mampu menciptakan rangsangan pada indra konsumen, sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya; (b) *individual factors*, yaitu karakteristik yang

termasuk di dalamnya tidak hanya terjadi proses pada panca indera tetapi juga pengalaman yang serupa dan dorongan utama suatu harapan dari individu itu sendiri.

Persepsi merupakan sebuah realitas persepsi bisa saja salah atau tidak sesuai dengan kenyataan. Persepsi konsumen dengan orang lain bisa saja berbeda.

Beberapa rangkaian hal yang memengaruhi persepsi secara terbuka mencakup keluasan dimana konsumen menjumpai stimulus. Misalnya konsumen menjumpai pesan komersial ketika menyetir di jalan raya. Sebagian besar tampilan ini adalah acak- konsumen tidak berencana untuk melihatnya. Namun demikian jika konsumen berbelanja konsumen akan mencari iklannya dan menyimak ketika iklan tersebut muncul di radio (Kristianto 2010: 65)

Keterbukaan tidak cukup untuk membawa dampak secara signifikan pada individual – setidaknya tidak berdasarkan percobaan tunggal. Dengan tujuan agar stimulus di proses secara sadar, perhatian dibutuhkan. Namun perlu dicatat bahwa meskipun perhatian rendah, perhatian bisa melesat secara cepat.

Persepsi seringkali merupakan perkiraan dari realitas. Otak berusaha untuk memikirkan stimuli yang menerpa. Hukum weber berpendapat

bahwa kemampuan konsumen untuk mendeteksi perubahan dalam kepadatan stimulus nampak secara kuat berhubungan dengan intensitas stimulus tersebut. Beberapa variabel memengaruhi perluasan dimana stimulan dapat diumumkan. Satu masalah yang jelas adalah relevansi. Ketika konsumen memiliki pilihan juga lebih senang untuk mengikuti stimuli yang menyenangkan, tetapi ketika konsumen tidak dapat mengembalikannya, stimuli yang sangat tidak menyenangkan juga mendapatkan perhatian – dengan demikian banyak iklan yang sangat mengganggu tetap efektif (Kristianto 2010:66).

Stimuli yang mengejutkan sepertinya mendapatkan perhatian yang lebih besar insting survival memerlukan konsumen mendapatkan lebih banyak perhatian pada sesuatu yang belum diketahui yang memerlukan tindakan. Perbandingan yang lebih besar (perbedaan antara stimulus dan hal – hal yang mengitarinya) seperti keunggulan yang terkemuka misal ukuran yang lebih besar pusat penempatan juga cenderung untuk meningkatkan kemungkinan pemrosesan stimulus untuk persepsi.

Solomon (Fredereca dan Chairy 2010:133) mengatakan persepsi melibatkan sistem indera manusia. Stimuli yang terdiri dari gambar, suara, bau, rasa, dan tekstur akan ditangkap oleh panca indera manusia yang terdiri dari mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit. Mencermati definisi persepsi di atas, terlihat bahwa persepsi merupakan proses tiga tahap yaitu

melalui suatu urutan yang dimulai dengan eksposur, kemudian perhatian, dan diakhiri interpretasi. Eksposur terjadi ketika suatu stimulus diterima oleh konsumen. Perhatian adalah pemberian sumberdaya oleh individu kepada suatu stimulus. Interpretasi adalah arti yang diberikan oleh individu terhadap suatu stimulus yang diterimanya. Dengan demikian pemasar perlu melakukan berbagai usaha agar setiap tahapan dalam proses persepsi terjadi sesuai dengan yang diinginkan. Pemasar perlu berusaha agar stimulus-nya (misal iklan) dapat diterima oleh konsumen (terekspose), selanjutnya konsumen memberikan perhatian terhadap stimulus dimaksud, akhirnya apa yang diinterpretasi konsumen terhadap stimulus pemasar adalah sesuai dengan yang diharapkan pemasar. Secara singkat, pemasar dapat memanipulasi stimuli yang ingin diberikan kepada konsumen sehingga dapat ditimbulkan persepsi yang sesuai dengan keinginan pemasar. Dengan kata lain, melalui inderanya, konsumen dapat membentuk persepsi apakah suatu produk unggul ataukah sebaliknya. Dalam konteks penelitian ini, pengguna BlackBerry tentunya memiliki persepsi masing-masing terhadap produk ini.

Kotler dan Keller (2009:216) juga berpendapat bahwa persepsi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang mengarah pada suatu tindakan untuk memperoleh keinginannya. Dan persepsi itu sendiri terdiri dari:

- a. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk
- b. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat
- c. Dorongan untuk menunjang penampilan
- d. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan social
- e. Dorongan kegemaran akan produk

b). Proses Persepsi

Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan memengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi: perhatian selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif (Kotler dan Keller, 2009: 228).

1. Perhatian Selektif

Orang mengalami sangat banyak rangsangan setiap hari, karena konsumen tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan itu, kebanyakan rangsangan akan disaring dan proses ini disebut perhatian selektif. Hal ini dimaksudkan, para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen. Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang. Walaupun menyaring banyak rangsangan di sekelilingnya, mereka dipengaruhi oleh rangsangan yang tidak diduga. Para pemasar

berusaha mempromosikan tawaran mereka secara halus supaya bisa melewati saringan perhatian selektif.

2. Distorsi Selektif

Rangsangan yang telah mendapatkan perhatian bahkan tidak selalu muncul di pikiran orang persis seperti yang diinginkan oleh pengirimnya. Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra konsepsi orang. Konsumen akan sering merubah informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk. Ketika konsumen melaporkan opini yang berbeda antara versi bermerek dan tanpa merek dari produk yang identik, yang menjadi persoalan adalah bahwa keyakinan merek dan produk, yang diciptakan oleh sarana apapun, agak mengubah persepsi produk mereka. Distorsi selektif dapat berfungsi bagi keuntungan pemasar dengan merek yang kuat ketika konsumen mengganggu informasi merek yang netral atau ambigu (bermakna ganda) untuk membuatnya lebih positif.

3. Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang dipelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Adanya ingatan selektif, orang cenderung mengingat hal-hal yang baik yang disebutkan tentang produk yang disukai dan melupakan hal-hal yang baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka untuk memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.

B. Penelitian yang Relevan

penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian yang dikemukakan oleh Fredereca dan Chairy (2010) dengan judul “Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry” menunjukkan bahwa psikologi konsumen memengaruhi keputusan pembelian kembali produk BlackBerry. Sikap merupakan elemen dalam psikologi konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian kembali secara signifikan. Hasil ini memberikan arahan kepada pemasar produk BlackBerry untuk memberikan perhatian yang maksimal terhadap sikap konsumen terhadap BlackBerry. Penelitian ini tidak mendata apakah responden membeli BlackBerry baru ataukah bekas. Demikian juga tidak didata jenis BlackBerry yang mereka gunakan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fredereca dan Chairy menunjukkan bahwa dari keempat faktor psikologi konsumen yang merupakan variabel independen, hanya sikap yang memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, dengan nilai t sebesar 4,816. Artinya sikap

yang positif terhadap produk BlackBerry akan meningkatkan kecenderungan pembelian kembali produk BlackBerry

Kedua aspek ini diduga juga ikut memberi dampak pada hasil penelitian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mendata secara tepat kedua aspek ini. Penelitian ini menggunakan mahasiswa sebagai responden yang tentunya berdampak pada terbatasnya generalisasi hasil penelitian. Untuk memperluas generalisasi hasil penelitian, disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan sampel dari kalangan profesional (non mahasiswa) yang saat ini terlihat banyak menggunakan BlackBerry dalam aktivitas mereka sehari-hari. (Fredereca dan Chairy 2010:129)

2. Hasil penelitian oleh Khrisna (2012), pengaruh persepsi konsumen tentang produk dan motivasi konsumen terhadap keinginan membeli ulang Handphone merek Blackberry Angkatan 2009 Universitas Negeri Malang Memberikan hasil keinginan membeli ulang konsumen tentang produk termasuk tinggi. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden yang menjawab setuju pada semua variabel, Hasil analisis juga membuktikan bahwa terdapat parsial antara persepsi konsumen tentang produk terhadap keinginan membeli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 dan motivasi konsumen terhadap keinginan membeli ulang dengan

nilai 0,015 dan secara simultan dengan nilai F sebesar 16,641 signifikansi 0,000. Implikasi – dengan kemajuan teknologi yang semakin maju, pengguna Blackberry dalam melakukan pembelian pembelian harus pintar memilih apa yang akan dibeli untuk kebutuhan dimasa perkuliaan sehari-hari (Khrisna 2012).

C. Kerangka Berpikir

Pada dasarnya konsumen memberikan respon terhadap stimuli yang diterimanya. Diawali dengan stimuli pemasaran dan lingkungan yang diterima konsumen. Selanjutnya, serangkain proses psikologis dan karakteristik konsumen menentukan keputusan pembelian yang akan diambil seorang konsumen. Dalam proses psikologis terdapat beberapa variabel kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan ingatan, yang memengaruhi respon konsumen terhadap berbagai stimuli pemasaran. menyebut berbagai faktor psikologi ini sebagai psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap.

1. Pengaruh motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian

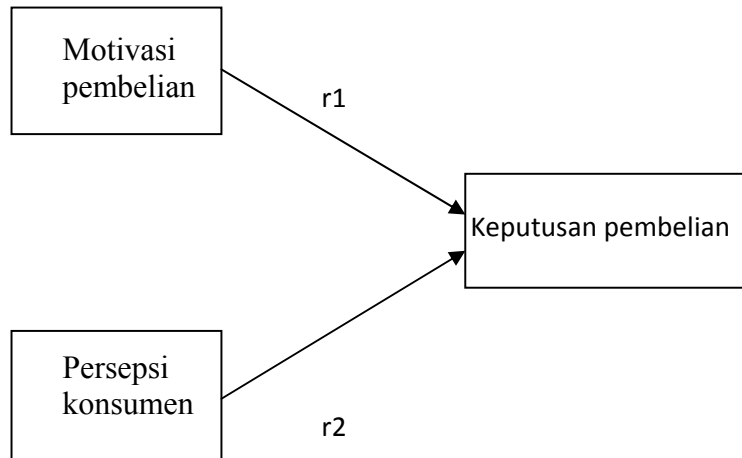
Konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan,

penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika konsumen mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

2. Pengaruh Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian

Konsumen yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan konsumen dan keadaan individu yang bersangkutan.

D. Paradigma Penelitian



Gambar. 2 Paradigma Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = Motivasi pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 = Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 = Motivasi pembelian dan Persepsi konsumen bersama – sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. metode penelitian dekriptif adalah suatu metode dalam meneliti statis, kelompok mausia, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan fenomena yang diteliti (Nazir, 1999:63).

B. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas atau independent variabel (variabel yang memengaruhi variabel lain yang tidak bebas) dan satu variabel terikat atau Dependent Variabel (variabel yang dipengaruhi variabel lain). Variabel bebas tersebut adalah motivasi pembelian (X_1), persepsi konsumen (X_2). Variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian.

C. Definisi Operasional

1. Variabel Bebas (X)

a. Variabel Motivasi Pembelian (X_1)

Motivasi pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah motivasi atau dorongan mahasiswa S-1 FE UNY dalam melakukan kegiatan pembelian handphone merek Blackberry. Dalam penelitian ini motivasi pembelian diukur berdasarkan skala likert menggunakan indikator yang terdiri dari:

1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk.
2. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat.
3. Dorongan untuk menunjang penampilan.
4. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan social.
5. Dorongan kegemaran akan produk.

(Kotler dan Keller; 2009)

b. Variabel Persepsi Konsumen (X_2)

Persepsi konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi mahasiswa S-1 FE UNY dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli menjadi informasi yang dapat memberikan suatu gambaran mengenai sesuatu yang bermakna. Dalam penelitian ini persepsi

konsumen diukur berdasarkan skala likert menggunakan indikator yang terdiri dari:

1. Pemahaman terhadap manfaat produk.
2. Pemahaman terhadap variasi tipe produk.
3. Pemahaman terhadap popularitas merek produk.
4. Pemahaman terhadap keistimewaan produk.
5. Pemahaman terhadap kegunaan produk.

(Hawkins, et al, 2007)

2. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian mahasiswa S-1 FE UNY yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tahapan atau proses yang dilakukan oleh mahasiswa S-1 FE UNY sebelum melakukan keputusan pembelian *handphone Blackberry*. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur berdasarkan skala likert menggunakan indikator yang terdiri dari:

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku purna jual.

(Kotler, 2000)

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di FE UNY Universitas Negeri Yogyakarta yang beralamat di Jalan Colombo, Karang Malang, Yogyakarta, dilakukan pada bulan Januari 2014.

E. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNY Fakultas Ekonomi Program S-1 dari angkatan 2011 dan 2012, yang terdiri dari 803 mahasiswa. Data tersebut diperoleh dari data jumlah mahasiswa yang diterima di Fakultas Ekonomi UNY pada tahun 2011 dan tahun 2012

Sampel menurut Sugiyono (2004:56) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008:85), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Individu yang menjadi sampel adalah mahasiswa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data. Sampel yang akan di ambil adalah mahasiswa UNY Fakultas Ekonomi Program S1 dari angkatan 2011 dan 2012 yang pernah membeli handphone *Blackberry* setidaknya satu kali.

Tabel 1. Data Populasi

Angkatan	Program Studi	Jumlah mahasiswa
2011	Pendidikan Akutansi	87
	Pendidikan Ekonomi	87
	Manajemen	87
	Akutansi	87
2012	Pendidikan Akutansi	95
	Pendidikan Ekonomi	95
	Manajemen	170
	Akutansi	95
Total		803

Dari tabel di atas dapat dilihat jumlah mahasiswa FE UNY angkatan 2011 sebanyak 348 mahasiswa, sumber: (Tim Jaringan Format, UNY format-[uny.blogspot.com](http://format-uny.blogspot.com).08 April 2011. 15 April 2013 <http://format-uny.blogspot.com/2011/04/prodi-daya-tampung-dan-biaya-uny-2011.html>). Sedangkan jumlah mahasiswa FE UNY angkatan 2012 sebanyak 455 mahasiswa, sumber : (Admin, pmb 2012 .[uny.ac.id](http://pmb2012.uny.ac.id). 02 Juli 2012. 15 April 2013 <http://pmb2012.uny.ac.id/tabel/daya-tampung-biaya>). Dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin maka ditentukan jumlah sampel sebanyak 89 sampel dengan taraf keyakinan sebesar 90%:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

$$n = \frac{803}{1+803(10\%^2)}$$

$$n = \frac{803}{1+803(0,1^2)}$$

$$n = 88,925$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

(Sevilla et. al., 1960:182)

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian lapangan perusahaan yang akan diteliti. Metode yang dipakai untuk mengumpulkan data adalah metode kuesioner. Metode kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang paling utama dalam penelitian ini, karena dengan metode ini diharapkan peneliti

mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang selengkapnya dari para responden. Data yang diperoleh dari penelitian ini berupa data kualitatif.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian harus benar-benar dapat mengungkapkan apa yang seharusnya diungkap agar memperoleh data yang dibutuhkan. Berikut adalah kisi-kisi instrumen penelitian:

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen

Variabel Pokok	Indikator	No. Item
Motivasi Pembelian(X ₁) <i>(Kotler dan Keller, 2009)</i>	1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk	1, 2
	2. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat	3,4
	3. Dorongan untuk menunjang penampilan	5,6
	4. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial	7,8
	5. Dorongan kegemaran akan produk	9,10
Persepsi Konsumen (X ₂) <i>(Hawkins, et al, 2007)</i>	1. Pemahaman terhadap manfaat produk	11,12,13
	2. Pemahaman terhadap variasi tipe produk	14,15
	3. Pemahaman terhadap popularitas merek produk	17,18,19
	4. Pemahaman terhadap keistimewaan produk	20,21
	5. Pemahaman terhadap kegunaan produk	22,23,24

Keputusan Pembelian (Y) (Kotler, 2000)	1. Pengenalan masalah	25,26,27
	2. Pencarian informasi	28,29,30,31
	3. Evaluasi alternatif	32,33
	4. Keputusan pembelian	34,35
	5. Perilaku purna jual	36,37

Sebelum kuesioner penelitian digunakan dalam penelitian yang sesungguhnya, kuesioner diuji coba terlebih dahulu dengan: Uji validitas digunakan oleh peneliti untuk mengukur data yang telah didapat setelah penelitian dimana merupakan data valid dengan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur. Menurut Sugiyono (2004:110), suatu instrumen dikatakan valid apabila $r_{\text{tabel}}=0,361$. Kriteria dalam menentukan validitas adalah sebagai berikut :

1. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang diinginkan (kuesioner) menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama. Menurut Kuncoro (2003), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ atau nilai *Cronbach Alpha* $> 0,80$. Jika instrumen pertanyaan $< 0,60$ atau $< 0,80$ maka instrumen pertanyaan tersebut tidak baik. Pengujian validitas dan reliabilitas ini dilakukan terhadap

30 responden diluar sampel dan menggunakan bantuan program SPSS *for Windows* untuk menguji validitas dan reliabilitasnya.

H. Uji Coba Instrumen Penelitian

Sebelum kuesioner penelitian digunakan dalam penelitian yang sesungguhnya, kuesioner diuji coba terlebih dahulu dengan:

1. Uji Validitas

Dalam menguji hipotesis secara umum peneliti menggunakan *Confirmatory Faktor Analysis*. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas menggunakan CFA (*Confirmatory Faktor Analysis*). Menurut Ghazali (2008:29) CFA (*Confirmatory Faktor Analysis*) digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu $\geq 0,05$ dan tidak menjadi anggota dua faktor, menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya di prediksi. Jika masing-masing indikator merupakan indikator pengukur konstruk, maka akan memiliki nilai *loading* faktor yang tinggi. Analisis faktor konfirmatori akan mengelompokkan masing-masing indikator kedalam beberapa faktor. Jika indikator merupakan indikator konstruk maka dengan sendirinya akan mengelompok menjadi satu dengan faktor *loading* yang tinggi.

Berdasarkan hasil uji coba validitas yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa satu butir pertanyaan tidak valid atau gugur pada sub-variabel motivasi tentang dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial karena memiliki nilai 0,458 atau $< 0,50$, maka satu pertanyaan dari variabel motivasi tersebut dinyatakan gugur atau tidak valid. Sedangkan untuk variabel persepsi konsumen dan keputusan pembelian semua pertanyaannya dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai $> 0,50$. Hasil uji validitas terlampir pada halaman 85.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Rumus yang digunakan adalah rumus *Alpha Cronbach*:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir soal

$\sum \sigma^2 b$: jumlah varians butir

$\sigma^2 t$: varians total

(Arikunto, 1998:165)

Untuk mengetahui tingkat keandalan instrumen, maka hasil uji coba dikonsultasikan dengan ketentuan sebagai berikut:

- Antara 0,800 – 1,000 adalah sangat tinggi
- Antara 0,600 – 1, 799 adalah tinggi
- Antara 0,400 –0,599 adalah cukup
- Antara 0,200 – 0, 399 adalah rendah
- Kurang dari 0,200 adalah sangat rendah

(Arikunto, 1998:165)

Perhitungan koefisien reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 20.0. Dari hasil uji coba reliabilitas diperoleh nilai Cronbach Alpha dari Motivasi Pembelian sebesar 0,938, Cronbach Alpha Persepsi Konsumen sebesar 0,972 dan nilai Cronbach Alpha dari keputusan pembelian sebesar 0,973. Maka dari hasil uji coba reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 sehingga instrumen-instrumen tersebut dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan pada penelitian.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menganalisis data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Model persamaannya dapat digambarkan sebagai berikut:

Tinggi : $X \geq M + SD$

Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$

Rendah : $X < M - SD$

Keterangan

M : Mean

SD : Standar Deviasi

X : Total jawaban responden

(Azwar, 2011:108)

Mean merupakan nilai rata – rata yang dihitung dengan cara menjumlahkan semua nilai yang ada dan membagi total nilai tersebut dengan banyak sampel. Mean diperoleh menggunakan rumus:

$$\text{Mean} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

\sum =Epsilon (baca jumlah)

X I = nilai x ke-i sampai ke-n

n = Jumlah individu

(Sugiyono, 2011:49)

Standar deviasi (dilambangkan dengan SD atau sigma untuk populasi dan s untuk sampel) adalah nilai rata-rata kuadrat penyimpangan masing-masing skor individu dari mean kelompok. Standar deviasi lebih dapat menggambarkan penyebaran skor dalam suatu distribusi karena melibatkan semua skor individu (Hajar, 1999: 226-227). Standar deviasi untuk data bergolong atau interval dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SD = \sqrt{\frac{\sum fx^2}{N} - \left[\frac{\sum fx}{N} \right]^2}$$

Keterangan:

SD: Standar deviasi

F=frekuensi

X= nilai tengah tiap-tiap interval kelas

N=banyaknya data

(Hadi, 1997:90)

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk memperoleh hasil analisis data, peneliti menggunakan bantuan paket program *statistic* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Model persamaannya dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b₁-b₂ = koefisien regresi

X₁ = pribadi

X₂ = psikologis

e = *standar error*

Dalam analisis regresi berganda ada tiga jenis kriteria ketepatan, yaitu :

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya:

$H_0: b_1 = b_2 = 0$, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b. Uji Secara Parsial (Uji-t)

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

$H_0: b_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y).

$H_a: b_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat.

Koefisien determinan berkisar antara nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X_1, X_2) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruhnya variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 semakin mengecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y) semakin mengecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bahwa variabel motivasi pembelian dan variabel persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* merek BlackBerry pada mahasiswa Program S-1 FE Universitas Negeri Yogyakarta. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada mahasiswa Program S-1 FE Universitas Negeri Yogyakarta terkait variabel motivasi pembelian, persepsi, dan keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 89 responden. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, dan uang saku. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 21 tahun	46	51,7
21-25 tahun	43	48,3
Jumlah	89	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan usia kurang dari 21 tahun sebanyak 46 orang (51,7%) dan responden dengan usia antara 21-25 tahun sebanyak 43 orang (48,3%).

2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	33	37,1
Perempuan	56	62,9
Jumlah	89	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang (37,1%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang (62,9%).

3) Uang Saku

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan uang saku perbulan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase (%)
Rp 200.000 - Rp 400.000	8	9,0
Rp 500.000 - Rp700.000	40	44,9
Rp 800.000 - Rp 1.000.000	30	33,7
> Rp 1.000.000	11	12,4
Jumlah	89	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan uang saku antara Rp 200.000-Rp 400.000 sebanyak 8 orang (9%), uang saku antara Rp 500.000-Rp700.000 sebanyak 40 orang (44,9%), uang saku antara Rp 800.000-Rp 1.000.000 sebanyak 30 orang (33,7%), dan responden dengan uang saku lebih dari Rp 1.000.000 sebanyak 11 orang (12,4%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel motivasi pembelian, persepsi, dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Motivasi Pembelian

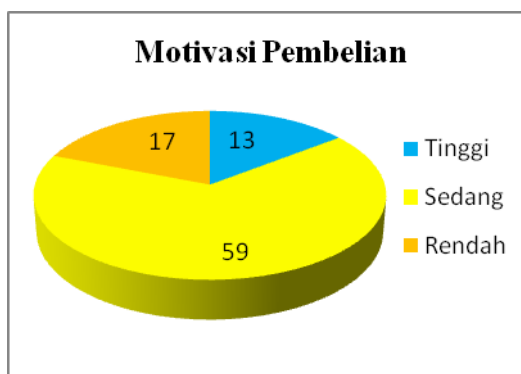
Hasil analisis deskriptif pada variabel motivasi pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 22; nilai maksimum sebesar 45; mean sebesar 34,25; dan standar deviasi sebesar 4,96. Selanjutnya data motivasi pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel motivasi pembelian terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel motivasi pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Kategorisasi Variabel Motivasi Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 39,23$	13	14,6
Sedang	$29,29 \leq X < 39,23$	59	66,3
Rendah	$X < 29,29$	17	19,1
Jumlah		89	100,0

Sumber: Data Primer 2014 (Azwar, 2011: 108)

Kategorisasi untuk variabel motivasi pembelian juga disajikan pada diagram berikut ini.



Gambar 1. Diagram Kategorisasi Motivasi Pembelian

Tabel 6 menunjukkan bahwa mayoritas responden motivasi pembeliannya masuk dalam kategori sedang yaitu ada sebanyak 66,3%, yang masuk kategori tinggi sebanyak 14,6%, dan yang masuk kategori rendah sebanyak 19,1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas motivasi pembelian responden masuk dalam kategori sedang yaitu 66,3%, hal ini berarti bahwa belum semua responden terdorong untuk memiliki produk *handphone* merek BlackBerry, responden belum menggunakan produk setiap saat, menggunakan produk *handphone* merek BlackBerry untuk menunjang penampilan, responden belum menggunakan produk *handphone* merek BlackBerry untuk menunjang penampilan, dan responden menggunakan produk *handphone* merek BlackBerry hanya untuk menunjang penampilan.

2) Persepsi Konsumen

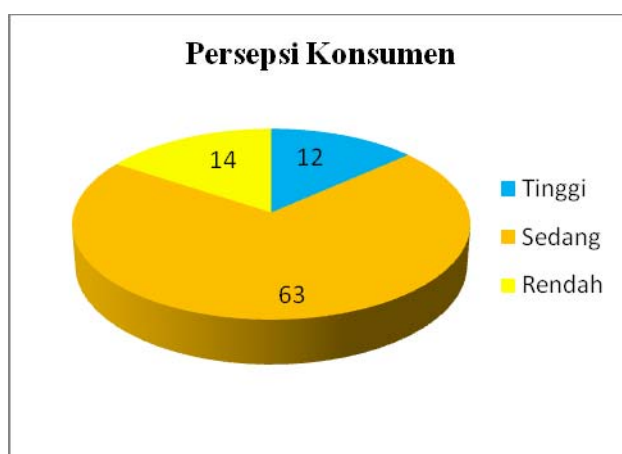
Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi konsumen diperoleh nilai minimum sebesar 31; nilai maksimum sebesar 65; mean sebesar 49,67; dan standar deviasi sebesar 7,03. Selanjutnya data persepsi dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel persepsi terdiri dari 13 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel persepsi disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Kategorisasi Variabel Persepsi Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 56,71$	12	13,5
Sedang	$42,64 \leq X < 56,71$	63	70,8
Rendah	$X < 42,64$	14	15,7
Jumlah		89	100,0

Sumber: Data Primer 2014 (Azwar, 2011: 108)

Kategorisasi untuk variabel persepsi konsumen juga disajikan pada diagram berikut ini.

**Gambar 2. Diagram Kategorisasi Persepsi Konsumen**

Tabel dan diagram tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden persepsi konsumen dalam yang masuk kategori sedang sebanyak orang 70,8%, yang masuk kategori tinggi sebanyak 13,5%, dan yang masuk kategori rendah sebanyak 15,7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas persepsi konsumen terhadap pembelian *handphone* merek BlackBerry masuk dalam kategori sedang ada 70,8% Hal ini berarti bahwa belum semua responden memiliki pemahaman

terhadap manfaat *handphone* merek BlackBerry, responden belum memahami variasi tipe produk, responden belum memahami popularitas merek produk, responden belum memahami keistimewaan produk, dan responden belum memahami kegunaan produk.

3) Keputusan Pembelian

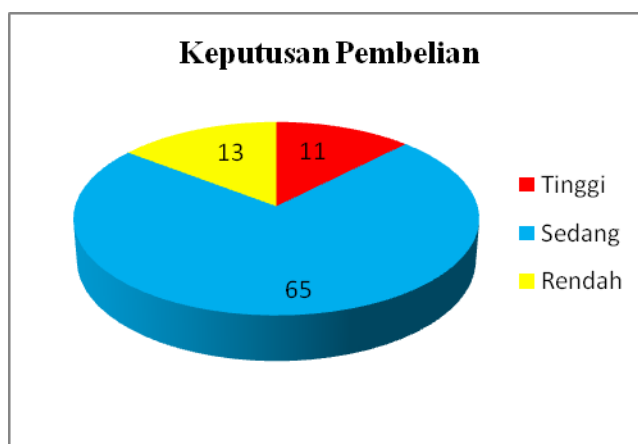
Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 35; nilai maksimum sebesar 65; mean sebesar 50,92; dan standar deviasi sebesar 7,14. Selanjutnya data keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 13 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel Keputusan Pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 58,06$	11	12,4
Sedang	$43,78 \leq X < 58,06$	65	73,0
Rendah	$X < 43,78$	13	14,6
Jumlah		89	100,0

Sumber: Data Primer 2014 (Azwar, 2011: 108)

Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian juga disajikan pada diagram berikut ini.



Gambar 3. Diagram Kategorisasi Keputusan Pembelian

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel Keputusan Pembeliannya masuk kategori sedang yaitu sebanyak 73%, kategori tinggi sebanyak 12,4%, dan kategori rendah sebanyak 14,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas Keputusan Pembelian responden terhadap pembelian *handphone* merek BlackBerry masuk dalam kategori sedang yaitu ada 73%. Hal ini berarti bahwa responden belum sepenuhnya mengenal *handphone* Blackberry, belum mencari informasi, belum melakukan evaluasi alternatif pada produk *handphone* Blackberry, responden merasa belum tepat pada memutuskan membeli *handphone* Blackberry.

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 13.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi: motivasi pembelian, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 13.00 for Windows*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Motivasi Pembelian	0,246	Normal
Persepsi Konsumen	0,304	Normal
Keputusan Pembelian	0,344	Normal

Sumber: Data Primer 2013

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Motivasi Pembelian → Keputusan Pembelian	0,325	Linier
Persepsi Konsumen → Keputusan Pembelian	0,260	Linier

Sumber : Data primer 2013

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada

tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Motivasi Pembelian	0,608	1,646	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Konsumen	0,608	1,646	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2013

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Motivasi Pembelian	0,824	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Konsumen	0,073	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan tentang variabel motivasi pembelian dan variabel persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* merek BlackBerry pada mahasiswa Program S-1 FE Universitas Negeri Yogyakarta. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

Tabel 13. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Motivasi Pembelian	0,521	3,762	0,000	Signifikan
Persepsi	0,439	4,479	0,000	Signifikan
Konstanta = 11,275				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,503				
F hitung = 45,514				
Sig, = 0,000				

Sumber: Data Primer 2014

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,275 + 0,521X_1 + 0,439X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 11,275 dapat diartikan apabila motivasi pembelian dan variabel persepsi dianggap nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 11,275.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel motivasi pembelian sebesar 0,521 artinya setiap perubahan variabel motivasi pembelian (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,521 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel motivasi pembelian akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,521 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel motivasi pembelian akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,521 satuan.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel persepsi sebesar 0,439 artinya setiap perubahan variabel persepsi (X_2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,439 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel persepsi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,439 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel persepsi akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,439 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: Motivasi pembelian dan Persepsi konsumen bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 45,514 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Motivasi pembelian dan Persepsi konsumen bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

b. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Motivasi Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel motivasi pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 3,762 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,521; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Motivasi pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

2) Persepsi Konsumen

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 4,479 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,439; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,503. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel motivasi pembelian dan

persepsi konsumen sebesar 50,3%, sedangkan sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi pembelian dan persepsi konsumen bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1. Motivasi Pembelian Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi pembelian. Menurut Fredereca dan Chairy (2010: 132) motivasi adalah kekuatan yang menggerakkan konsumen untuk melakukan suatu aktivitas atau kegiatan yang mengarah pada perilaku yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

Konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika konsumen mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khrisna (2012) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh persepsi konsumen tentang produk dan motivasi konsumen terhadap keinginan membeli ulang Handphone Blackberry Angkatan 2009 Universitas Negeri Malang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi konsumen tentang produk terhadap keinginan membeli ulang Handphone Blackberry Angkatan 2009 Universitas Negeri Malang. Hal ini dibuktikan dari keinginan membeli dengan nilai signifikansi 0,015.

2. Persepsi Kosumen Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi konsumen. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan konsumen dan keadaan individu yang bersangkutan.

Persepsi seringkali merupakan perkiraan dari realitas. Otak berusaha untuk memikirkan stimuli yang menerpa. Hukum weber berpendapat bahwa kemampuan konsumen untuk mendeteksi perubahan dalam kepadatan stimulus nampak secara kuat berhubungan dengan intensitas stimulus tersebut Beberapa variabel mempengaruhi perluasan dimana stimulan dapat diumumkan. Satu

masalah yang jelas adalah relevansi. Ketika konsumen memiliki pilihan juga lebih senang untuk mengikuti stimuli yang menyenangkan, tetapi ketika konsumen tidak dapat mengembalikannya, stimuli yang sangat tidak menyenangkan juga mendapatkan perhatian-dengan demikian banyak iklan yang sangat mengganggu tetap efektif (Kristianto, 2010:66).

Stimuli yang mengejutkan sepertinya mendapatkan perhatian yang lebih besar insting survival memerlukan konsumen mendapatkan lebih banyak perhatian pada sesuatu yang belum diketahui yang memerlukan tindakan. Perbandingan yang lebih besar (perbedaan antara stimulus dan hal-hal yang mengitarinya) seperti keunggulan yang terkemuka misal ukuran yang lebih besar pusat penempatan juga cenderung untuk meningkatkan kemungkinan pemrosesan stimulus untuk persepsi.

Dengan demikian pemasar perlu melakukan berbagai usaha agar setiap tahapan dalam proses persepsi terjadi sesuai dengan yang diinginkannya. Pemasar perlu berusaha agar stimulus-nya (misal iklan) dapat diterima oleh konsumen (terekspose), selanjutnya konsumen memberikan perhatian terhadap stimulus dimaksud, akhirnya apa yang diinterpretasi konsumen terhadap stimulus pemasar adalah sesuai dengan yang diharapkan pemasar. Secara singkat, pemasar dapat memanipulasi stimuli yang ingin diberikan kepada konsumen sehingga dapat ditimbulkan persepsi yang sesuai dengan keinginan pemasar. Dengan kata lain, melalui inderanya, konsumen dapat membentuk persepsi apakah suatu produk unggul ataukah sebaliknya. Dalam konteks penelitian ini, pengguna BlackBerry tentunya memiliki persepsi masing-masing

terhadap produk ini. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khrisna (2012) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh persepsi konsumen tentang produk dan motivasi konsumen terhadap keinginan membeli ulang Handphone Blackberry Angkatan 2009 Universitas Negeri Malang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh motivasi pembelian terhadap keinginan membeli ulang Handphone Blackberry Angkatan 2009 Universitas Negeri Malang. Hal ini dibuktikan dari keinginan membeli dengan nilai signifikansi 0,002.

3. Motivasi Pembelian dan Persepsi Konsumen Bersama-Sama Berpengaruh Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi pembelian dan Persepsi konsumen bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Chapman dan Wahlers (1999: 176) konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merek mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan-pertimbangan.

Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan

pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi ini yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal.

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,503. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel motivasi pembelian dan persepsi konsumen sebesar 53,3%, sedangkan sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khrisna (2012) tentang “Pengaruh persepsi konsumen tentang produk dan motivasi konsumen terhadap keinginan membeli ulang Handphone Blackberry Angkatan 2009 Universitas Negeri Malang”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi konsumen tentang produk dan motivasi konsumen terhadap keinginan membeli ulang. Hal ini dibuktikan dari keinginan membeli dengan nilai signifikansi 0,000.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Motivasi pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* merek BlackBerry pada mahasiswa Program S-1 FE Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,521 dan nilai signifikansi t sebesar 0,000 ($sig < 0,05$).
2. Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* merek BlackBerry pada mahasiswa Program S-1 FE Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,439 dan nilai signifikansi t sebesar 0,000 ($sig < 0,05$).
3. Motivasi pembelian dan Persepsi konsumen bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* merek BlackBerry pada mahasiswa Program S-1 FE Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan F hitung sebesar 45,514 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
4. Hasil uji *Adjusted R*² pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,503. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel motivasi

pembelian dan persepsi konsumen sebesar 53,3%, sedangkan sisanya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel responden pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat objektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Penelitian ini hanya meneliti motivasi pembelian dan persepsi konsumen. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa keputusan pembelian mendapatkan penilaian dari responden dalam kategori kurang (14,6%), oleh

karena itu, perusahaan *handphone* merek BlackBerry disarankan untuk menciptakan suatu stimulus melalui media periklanan yang menarik agar konsumen memiliki motivasi dan perhatian terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan pemasaran BlackBerry dan konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan perpindahan merek, misalnya: strategi keputusan (*decision strategy*), faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah (*problem solving strategy*). Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan perpindahan merek, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

Daftar Pustaka

- Amir, M. *Taufiq*. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Anwar, Saifudin. 2011. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Arikunto. (1998). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, dan Kotler, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition*. NewYork : International Thomson Publishing.
- Chapman and Wahlers. 1999. *A Revision and Empirical Test of The Extended Price –Perceived Quality Model*. *Journal of Marketing & Practice*, 7(3), 176.
- Dessy Puspita Sari (2009) Magister Manajemen STIE YKPN Yogyakarta
JURNAL EKONOMI & BISNIS (JEB) Vol. 3, No. 1, Maret 2009
- Fredereca, Bunga Geofanny dan Chairy, 2010. *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry*. Manajemen Teori dan Terapan vol 3, No. 2, 128-143.
- Hadi, Sutrisno. (1997). *Metode Research*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Fisiologi UGM
- Hajar, Ibnu. 1999. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Harun Al Rasyid.(1994). *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*, Bandung. Universitas Padjajaran.
- Hawkins, Mothersbaugh, Best, 2007, *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill, New York
- Hawkins, Best, Coney, (2001), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, McGraw Hill Co., New York

- Khrisna Satriadaya, 2012. *Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Produk dan Motivasi Konsumen Terhadap Keinginan Membeli Ulang Handphone BlackBerry (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2009 Universitas Negeri Malang. Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang. Skripsi. Jurusan Manajemen - Fakultas Ekonomi*
- Kristianto, Paulus Lilik. (2010). *Psikologi Pemasaran Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2008). Diterjemahkan oleh AB. Susanto, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Edisi 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler Philip dan A.B. Susanto (2001), *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Buku 2*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat dan Pearson Education Asia Pte.Ltd.
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1. Indonesia: PT. Indeks
- Loudon, D. L. dan Bitta, A. J. D., (1993). *Consumer behavior, Concepts and Applications*. Fourth edition. Singapore: McGraw-Hill
- Mowen, C. John dan Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa oleh Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Nazir. Moh, 1999: *Metode Penelitian*, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Nazir, Mohammad, Ph. D, 1999, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2005), *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE, Yogyakarta.
- Nugroho J. Setiadi (2003), *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi*, Kencana, Jakarta

- Prasetijo, Ristiyanti dan John Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Prayoga, Putra Saguh. 2009. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap (Studi Kasus Mahasiswa Yang Kost di Lingkungan Kampus USU)*. FE USU. Medan.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Penerbit PT Indeks. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Kencana. Bandung.
- Sevilla, C.G., et all, 1993, *Pengantar Metode Penelitian*, Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press)
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi IV*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Swastha, Basu & Irawan. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali dan Fuad. (2008). *SEM. Teori dan Konsep dengan Program LISREL 8.80*. Semarang: BP-Undip
- Setiyaningrum, Ari. 2005. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen dan Variety Seeking Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. Jakarta : Universitas Katolik Atmajaya.
- Solomon, R. Michael. (2009). *Customer Behaviour: A European Perspective*. Financial Times Prentice Hall, New Jersey.
- T. Hani, Handoko dan Reksohadiprodjo, 2001, *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Perusahaan*, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Walgito, Bimo. (2004). *Pengantar psikologi Umum*. Jakarta: Penerbit Andi

Wilkie, William. (1994). Consumer behavior. New York: Mitchekk Beazley

<http://henry0320.wordpress.com/2010/11/30/faktor-utama-yang-memengaruhi-perilaku-pembelian/>

<http://patrickkaligis.blogspot.com/2010/11/motivasi-persepsi-pembelajaran-dan.html>

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html>

<http://format-uny.blogspot.com/2011/04/prodi-daya-tampung-dan-biaya-uny-2011.html>

<http://pmb2012.uny.ac.id/tabel/daya-tampung-biaya>

LAMPIRAN

KUISIONER

Pengaruh Faktor Motivasi Pembelian dan Faktor Persepsi Konsumen
Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Merek BlackBerry
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program S-1 FE Universitas Negeri Yogyakarta)

A. BIODATA

Nama (Tidak wajib di isi):

Umur :

Jenis Kelamin:

Uang saku/Penghasilan:

B. PETUNJUK PENGISIAN

Di bawah ini terdapat sejumlah pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudia berikan respon saudara dengan cara memberikan tanda silang (X) atau contreng (√) pada kolom yang telah tersedia dengan satu pilihan jawaban.

Keterangan:

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Kurang Setuju (KS) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Motivasi Pembelian (XI)

No	Keterangan	STS	TS	KS	S	SS
H.1	Dorongan kebutuhan akan memiliki produk					
	Kehebatan handphone blackberry merupakan topic pembicaraan yang menyenangkan					

H.2	Saya hanya ingin memiliki handphone merek Blackberry					
H.3	Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat					
	Dengan handphone Blackberry saya mampu mempermudah dalam kegiatan keseharian saya					
H.4	Dengan menggunakan handphone blackberry dapat membantu saya dalam interaksi sosial dengan lingkungan saya					
H.5	Dorongan untuk menunjang penampilan					
	Saat saya menggunakan handphone merek Blackberry saya merasa lebih percaya diri					
H.6	Handphone Blackberry mampu meningkatkan Prestige saya					
H.7	Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial					
	Di lingkungan sosial saya banyak yang menggunakan handphone Blackberry					
H.8	handphone Blackberry sangat mendukung kegiatan sosial kita (konsumen)					
H.9	Dorongan kegemaran akan produk					
	Model yang diberikan produk Blackberry sudah sesuai dengan apa yang saya inginkan					
H.10	Fitur dan inovasi produk sesuai dengan apa yang saya inginkan					

Persepsi Konsumen (X2)

No	Keterangan	STS	TS	KS	S	SS
R.1	Pemahaman terhadap manfaat produk					
	Saya mengerti semua fungsi dari fitur handphone Blackberry					
R.2	Saya mampu menggunakan semua fitur yang ada secara optimal					
R. 3	Saya membeli handphone merek blackberry karena manfaat handphone tersebut sesuai dengan kebutuhan					
R.4	Pemahaman terhadap variasi tipe produk					
	Hanphone Blackberry memiliki berbagai jenis model dan tipe yang bervariasi					
R.5	Hanphone Blackberry memiliki model dan variasi yang inovatif dan mengikuti perkembangan jaman					
R.6	Pemahaman terhadap popularitas merek produk					
	Saya dengan mudah dapat melihat model dan tipe handphone Blackberry terbaru yang dijual baik di media cetak dan internet maupun di toko handphone					
R.7	Sangat mudah menemukan spareparts dari handphone blackberry, baik untuk reparasi maupun modifikasi handphone					
R.8	Saya membeli Handphone Blackberry karena handphone tersebut merupakan merek hanphone terkenal					
R 9	Pemahaman terhadap keistimewaan produk					
	Handphone Blackberry memiliki fitur khusus yang tidak didapatkan di handphone lain					
R 10	Fitur khusus pada Blackberry tersebut membuat saya tidak ingin pindah ke merek yang lain					
R 11	Pemahaman terhadap kegunaan produk					
	Handphone Blackberry memiliki user interface yang mudah untuk dipahami dan digunakan bahkan oleh orang awam sekalipun					
R 12	Handphone merek blackberry mudah digunakan dan dioperasikan					
R.13	Fasilitas yang diberikan oleh handphone blackberry sesuai dengan harapan					

Pembelian ulang (Y) c

No	Keterangan	STS	TS	KS	S	SS
I.1	Saya memutuskan membeli handphone Blackberry karena sesuai dengan kebutuhan saya					
I.2	Jika handphone Blackberry model X tidak tersedia ditoko, maka saya akan membelinya lain waktu					
	Berbagai fasilitas yang ada di blackberry sesuai dengan kebutuhan yang saya perlukan					
I.3	Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang handphone Blackberry melalui media masa dan iklan					
I.4	Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan membeli handphone Blackberry					
I.5	Pihak blackberry memberikan kemudahan informasi tentang produk yang ditawarkan					
I.6	Informasi yang diberikan oleh pihak blackberry sangat membantu dalam memilih produk					
I.7	Saya merasa tpe dan model dari handphone Blackberry bervariasi dan banyak jenisnya dibanding handphone merek lain.					
I.8	Saya merasa handphone Blackberry memiliki kelebihan dibanding handphone merek lainnya.					
I.9	Saya merasa handphone Blackberry merupakan handphone yang tepat untuk saya					
I.10	Saya merasa puas dengan handphone Blackberry yang telah saya beli					
I.11	Saya akan menceritakan tentang keunggulan handphone Blackberry kepada orang lain					
I.12	Saya akan menceritakan tentang keunggulan handphone Blackberry kepada orang lain					
I.13	Saya akan membeli handphone Blackberry lagi jika suatu saat nanti saya ingin membeli handphone baru.					

HASIL UJI VALIDITAS (CFA)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.577
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2428.920
	df	630
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Motivasi1			.888
Motivasi2			.870
Motivasi3			.864
Motivasi4			.873
Motivasi5			.766
Motivasi6			.719
Motivasi7			.845
Motivasi8			.468
Motivasi9			.815
Motivasi10			.799
Persepsi1	.796		
Persepsi2	.934		
Persepsi3	.922		
Persepsi4	.932		
Persepsi5	.880		
Persepsi6	.809		
Persepsi7	.663		
Persepsi8	.832		
Persepsi9	.873		
Persepsi10	.908		
Persepsi11	.908		
Persepsi12	.863		
Persepsi13	.861		
Keputusan1		.877	
Keputusan2		.900	
Keputusan3		.847	
Keputusan4		.869	
Keputusan5		.692	
Keputusan6		.915	
Keputusan7		.812	
Keputusan8		.894	
Keputusan9		.943	
Keputusan10		.934	
Keputusan11		.908	
Keputusan12		.882	
Keputusan13		.830	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Hasil Uji Validitas Dimensi Motivasi Pembelian

Butir Pertanyaan	<i>Rotated Component Matrix</i>	Keterangan
Motivasi 1	0,888	Valid
Motivasi 2	0,870	Valid
Motivasi 3	0,864	Valid
Motivasi 4	0,873	Valid
Motivasi 5	0,766	Valid
Motivasi 6	0,719	Valid
Motivasi 7	0,845	Valid
Motivasi 8	0,468	Tidak Valid
Motivasi 9	0,815	Valid
Motivasi 10	0,799	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah

Hasil Uji Validitas Dimensi Persepsi Konsumen

Butir Pertanyaan	<i>Rotated Component Matrix</i>	Keterangan
Persepsi 1	0,796	Valid
Persepsi 2	0,934	Valid
Persepsi 3	0,922	Valid
Persepsi 4	0,932	Valid
Persepsi 5	0,880	Valid
Persepsi 6	0,809	Valid
Persepsi 7	0,663	Valid

Persepsi 8	0,832	Valid
Persepsi 9	0,873	Valid
Persepsi 10	0,908	Valid
Persepsi 11	0,908	Valid
Persepsi 13	0,863	Valid
Persepsi 14	0,861	Valid

Sumber:Data primer yang telah diolah

Hasil Uji Validitas Dimensi Keputusan Pembelian

Butir Pertanyaan	<i>Rotated Component Matrix</i>	Keterangan
Keputusan 1	0,877	Valid
Keputusan 2	0,900	Valid
Keputusan 3	0,847	Valid
Keputusan 4	0,869	Valid
Keputusan 5	0,692	Valid
Keputusan 6	0,915	Valid
Keputusan 7	0,812	Valid
Keputusan 8	0,894	Valid
Keputusan 9	0,943	Valid
Keputusan 10	0,934	Valid
Keputusan 11	0,908	Valid
Keputusan 12	0,882	Valid
Keputusan 13	0,830	Valid

Sumber:Data primer yang telah diolah

Hasil Uji coba Reliabilitas Instrumen

Nama Dimensi	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Motivasi Pembelian	0,938	Reliabel
Persepsi Konsumen	0,972	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,973	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah

Data penelitian

Data penelitian

Data penelitian

DATA KARAKTERISTK RESPONDEN

NO	USIA	JENIS KELAMIN	UANG SAKU
1	21-25 tahun	Perempuan	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
2	< 21 tahun	Perempuan	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
3	< 21 tahun	Perempuan	Rp 500.000 - Rp700.000
4	21-25 tahun	Perempuan	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
5	21-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000 - Rp700.000
6	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
7	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
8	21-25 tahun	Perempuan	> Rp 1.000.000
9	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
10	21-25 tahun	Perempuan	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
11	21-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000 - Rp700.000
12	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
13	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp700.000
14	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 200.000 - Rp 400.000
15	21-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000 - Rp700.000
16	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp700.000
17	21-25 tahun	Perempuan	Rp 200.000 - Rp 400.000
18	< 21 tahun	Perempuan	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
19	< 21 tahun	Perempuan	Rp 200.000 - Rp 400.000
20	21-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000 - Rp700.000
21	< 21 tahun	Perempuan	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
22	21-25 tahun	Perempuan	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
23	< 21 tahun	Perempuan	Rp 200.000 - Rp 400.000
24	21-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000 - Rp700.000
25	< 21 tahun	Perempuan	Rp 500.000 - Rp700.000
26	21-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000 - Rp700.000
27	< 21 tahun	Perempuan	Rp 200.000 - Rp 400.000
28	21-25 tahun	Perempuan	Rp 200.000 - Rp 400.000
29	< 21 tahun	Perempuan	Rp 500.000 - Rp700.000
30	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp700.000
31	21-25 tahun	Perempuan	Rp 200.000 - Rp 400.000
32	< 21 tahun	Perempuan	Rp 500.000 - Rp700.000
33	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp700.000

34	< 21 tahun	Perempuan	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
35	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp700.000
36	< 21 tahun	Perempuan	Rp 500.000 - Rp700.000
37	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
38	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
39	< 21 tahun	Perempuan	Rp 500.000 - Rp700.000
40	21-25 tahun	Perempuan	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
41	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp700.000
42	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp700.000
43	< 21 tahun	Perempuan	Rp 500.000 - Rp700.000
44	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp700.000
45	21-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000 - Rp700.000
46	21-25 tahun	Perempuan	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
47	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp700.000
48	< 21 tahun	Perempuan	Rp 500.000 - Rp700.000
49	21-25 tahun	Perempuan	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
50	< 21 tahun	Perempuan	Rp 500.000 - Rp700.000
51	21-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000 - Rp700.000
52	21-25 tahun	Perempuan	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
53	< 21 tahun	Perempuan	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
54	21-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000 - Rp700.000
55	21-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000 - Rp700.000
56	< 21 tahun	Perempuan	Rp 500.000 - Rp700.000
57	< 21 tahun	Perempuan	Rp 500.000 - Rp700.000
58	21-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000 - Rp700.000
59	21-25 tahun	Perempuan	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
60	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp700.000
61	21-25 tahun	Perempuan	Rp 500.000 - Rp700.000
62	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp700.000
63	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 200.000 - Rp 400.000
64	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
65	21-25 tahun	Perempuan	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
66	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp700.000
67	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp700.000
68	< 21 tahun	Perempuan	> Rp 1.000.000
69	< 21 tahun	Perempuan	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
70	21-25 tahun	Perempuan	> Rp 1.000.000
71	21-25 tahun	Laki-laki	> Rp 1.000.000
72	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
73	< 21 tahun	Perempuan	Rp 500.000 - Rp700.000

74	21-25 tahun	Perempuan	> Rp 1.000.000
75	< 21 tahun	Laki-laki	> Rp 1.000.000
76	21-25 tahun	Perempuan	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
77	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp700.000
78	21-25 tahun	Laki-laki	> Rp 1.000.000
79	< 21 tahun	Perempuan	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
80	< 21 tahun	Laki-laki	> Rp 1.000.000
81	21-25 tahun	Laki-laki	> Rp 1.000.000
82	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
83	< 21 tahun	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp700.000
84	21-25 tahun	Perempuan	> Rp 1.000.000
85	21-25 tahun	Laki-laki	> Rp 1.000.000
86	< 21 tahun	Perempuan	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
87	21-25 tahun	Perempuan	Rp 800.000 - Rp 1.000.000
88	21-25 tahun	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp700.000
89	21-25 tahun	Perempuan	Rp 800.000 - Rp 1.000.000

Data Kategorisasi

No	Motivasi	KTG	Persepsi	KTG	Kepuasan	KTG
1	26	3	31	3	49	2
2	22	3	31	3	35	3
3	35	2	54	2	52	2
4	35	2	54	2	48	2
5	28	3	46	2	40	3
6	28	3	46	2	49	2
7	34	2	57	1	45	2
8	34	2	50	2	52	2
9	24	3	51	2	50	2
10	29	3	51	2	52	2
11	33	2	52	2	56	2
12	38	2	54	2	58	2
13	39	2	53	2	58	2
14	29	3	46	2	52	2
15	40	1	60	1	60	1
16	25	3	36	3	36	3
17	28	3	46	2	39	3
18	37	2	46	2	44	2
19	39	2	53	2	58	2
20	40	1	49	2	47	2
21	29	3	43	2	41	3
22	36	2	50	2	48	2
23	28	3	47	2	40	3
24	39	2	51	2	47	2
25	38	2	45	2	48	2
26	30	2	54	2	55	2
27	34	2	47	2	54	2
28	34	2	51	2	46	2
29	35	2	41	3	56	2
30	32	2	53	2	51	2
31	36	2	53	2	58	2
32	36	2	55	2	58	2
33	29	3	53	2	52	2
34	44	1	64	1	65	1

35	37	2	43	2	42	3
36	30	2	52	2	56	2
37	38	2	54	2	58	2
38	38	2	55	2	58	2
39	44	1	64	1	65	1
40	35	2	42	3	44	2
41	37	2	55	2	53	2
42	35	2	50	2	56	2
43	29	3	40	3	39	3
44	41	1	59	1	60	1
45	45	1	65	1	65	1
46	34	2	44	2	44	2
47	39	2	51	2	47	2
48	37	2	55	2	59	1
49	27	3	44	2	48	2
50	35	2	50	2	56	2
51	41	1	58	1	60	1
52	42	1	63	1	60	1
53	30	2	50	2	52	2
54	39	2	56	2	58	2
55	33	2	40	3	54	2
56	40	1	47	2	57	2
57	34	2	50	2	53	2
58	34	2	42	3	55	2
59	30	2	50	2	53	2
60	30	2	45	2	41	3
61	35	2	43	2	49	2
62	30	2	55	2	45	2
63	30	2	47	2	54	2
64	31	2	58	1	50	2
65	37	2	61	1	59	1
66	32	2	48	2	53	2
67	40	1	43	2	57	2
68	41	1	41	3	56	2
69	38	2	53	2	43	3
70	37	2	45	2	44	2
71	41	1	61	1	59	1
72	30	2	43	2	44	2

73	39	2	51	2	47	2
74	36	2	53	2	50	2
75	43	1	63	1	60	1
76	34	2	54	2	44	2
77	25	3	38	3	36	3
78	35	2	52	2	44	2
79	26	3	39	3	38	3
80	34	2	55	2	58	2
81	28	3	40	3	39	3
82	33	2	52	2	53	2
83	36	2	42	3	44	2
84	30	2	42	3	55	2
85	32	2	49	2	54	2
86	36	2	50	2	54	2
87	34	2	50	2	54	2
88	34	2	45	2	50	2
89	35	2	51	2	47	2

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Motivasi					
Mi		=	34.26		
Sdi		=	4.97		
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori		Skor			
Tinggi	:	X	\geq	39.23	
Sedang	:	29.29	\leq	X	< 39.23
Rendah	:	X	$<$	29.29	

Persepsi					
Mi		=	49.67		
Sdi		=	7.03		
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori		Skor			
Tinggi	:	X	\geq	56.71	
Sedang	:	42.64	\leq	X	< 56.71
Rendah	:	X	$<$	42.64	

Keputusan Pembelian				
Mi		=	50.92	
Sdi		=	7.14	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	\geq	58.06
Sedang	:	43.78	\leq	X < 58.06
Rendah	:	X	$<$	43.78

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESSPONDEN

Frequencies

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 21 tahun	46	51.7	51.7	51.7
21-25 tahun	43	48.3	48.3	100.0
Total	89	100.0	100.0	

JENIS_KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	33	37.1	37.1	37.1
Perempuan	56	62.9	62.9	100.0
Total	89	100.0	100.0	

UANG_SAKU

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp 200.000 - Rp 400.000	8	9.0	9.0	9.0
Rp 500.000 - Rp700.000	40	44.9	44.9	53.9
Rp 800.000 - Rp 1.000.000	30	33.7	33.7	87.6
> Rp 1.000.000	11	12.4	12.4	100.0
Total	89	100.0	100.0	

HASIL UJI KATEGORISASI**Frequency Table****Motivasi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	13	14.6	14.6	14.6
Sedang	59	66.3	66.3	80.9
Rendah	17	19.1	19.1	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Persepsi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	12	13.5	13.5	13.5
Sedang	63	70.8	70.8	84.3
Rendah	14	15.7	15.7	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Keputusan_Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	11	12.4	12.4	12.4
Sedang	65	73.0	73.0	85.4
Rendah	13	14.6	14.6	100.0
Total	89	100.0	100.0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Motivasi	89	22.00	45.00	34.2584	4.96929
Persepsi	89	31.00	65.00	49.6742	7.03365
Keputusan_Pembelian	89	35.00	65.00	50.9213	7.14338
Valid N (listwise)	89				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Motivasi	Persepsi	Keputusan_ Pembelian
N		89	89	89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	34.2584	49.6742	50.9213
	Std. Deviation	4.96929	7.03365	7.14338
Most Extreme Differences	Absolute	.108	.103	.099
	Positive	.096	.078	.070
	Negative	-.108	-.103	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		1.023	.969	.937
Asymp. Sig. (2-tailed)		.246	.304	.344

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Keputusan_Pembelian * Motivasi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Motivasi	Between Groups	(Combined)	2520.278	22	114.558	3.838	.000
		Linearity	1800.105	1	1800.105	60.303	.000
		Deviation from Linearity	720.173	21	34.294	1.149	.325
	Within Groups		1970.172	66	29.851		
	Total		4490.449	88			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan_Pembelian * Motivasi	.633	.401	.749	.561

Keputusan_Pembelian * Persepsi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Persepsi	Between Groups	(Combined)	2848.620	28	101.736	3.718	.000
		Linearity	1950.077	1	1950.077	71.265	.000
		Deviation from Linearity	898.543	27	33.279	1.216	.260
	Within Groups		1641.829	60	27.364		
	Total		4490.449	88			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan_Pembelian * Persepsi	.659	.434	.796	.634

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi, Motivasi ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.503	5.03644

a. Predictors: (Constant), Persepsi, Motivasi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2308.994	2	1154.497	45.514	.000 ^a
	Residual	2181.456	86	25.366		
	Total	4490.449	88			

a. Predictors: (Constant), Persepsi, Motivasi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.275	4.190		2.691	.009		
	Motivasi	.521	.139	.363	3.762	.000	.608	1.646
	Persepsi	.439	.098	.432	4.479	.000	.608	1.646

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi ^a , Motivasi	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.225 ^a	.051	.028	2.37607

a. Predictors: (Constant), Persepsi, Motivasi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.606	2	12.803	2.268	.110 ^a
	Residual	479.884	85	5.646		
	Total	505.490	87			

a. Predictors: (Constant), Persepsi, Motivasi

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.123	2.054		3.954	.000
	Motivasi	.015	.065	.030	.223	.824
	Persepsi	-.086	.047	-.242	-1.814	.073

a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability (MOTIVASI)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	10

Reliability (PERSEPSI)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	13

Reliability (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	13

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi, Motivasi ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.503	5.03644

a. Predictors: (Constant), Persepsi, Motivasi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2308.994	2	1154.497	45.514	.000 ^a
	Residual	2181.456	86	25.366		
	Total	4490.449	88			

a. Predictors: (Constant), Persepsi, Motivasi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.275	4.190		2.691	.009
	Motivasi	.521	.139	.363	3.762	.000
	Persepsi	.439	.098	.432	4.479	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian